

氏 名	二替 大輔	
学 位 の 種 類	博士（経済学）	
学 位 記 番 号	第 5588 号	
学位授与年月日	平成 23 年 3 月 24 日	
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項	
学 位 論 文 名	垂直的取引制限と価格規制の分析	
論文審査委員	主 査 教 授 中村 英樹	副 査 教 授 森 誠
	副 査 准教授 中嶋 哲也	

論 文 内 容 の 要 旨

本論文は、垂直的取引制限の一種であるテリトリー制と市場間の価格規制に関する分析を行ったものである。

第 1 章「川上に競争があるときの排他的テリトリーの分析」は、川上企業が競争的である場合のテリトリー制の効果を示したものである。川上企業の競争を取り扱っていない Matsumura (2003) では、テリトリー制を導入することにより、市場を越えた輸送費を負担する無駄な販売がなくなること、生産者の利潤の増加と消費者余剰の増加がもたらされ、結果的に社会厚生は増加することを示している。しかし、川上企業が独占であるという設定は現実世界の分析をかなり制限している。本章では、川上水準の競争と川下水準の競争を含んだモデルを考える。川上企業間の競争が導入されるならば、Matsumura (2003) の結果のいくつかは維持されないことを示す。

川上企業の競争がある場合、テリトリー制がもたらす効果は、輸送費の大きさにより変化する。輸送費がある水準よりも高くなると、競争下の価格がテリトリー制下の価格よりも高くなり、テリトリー制を採用した方が消費者にとって有益となる。これは輸送費が大きくなると、競争促進効果が相殺されるためである。

また、輸送費がある値よりも大きなとき、企業にとってテリトリー制を採用することで利潤が高くなることも示している。これは、企業によって負担される高い輸送費が、川上企業に高い利潤をもたらしているからである。輸送費が増加することにより非効率な企業の生産量が減少し、効率的な企業の生産量を増加させる。これは輸送費を節約することとなり、川上企業にとって有益となる。輸送費が高い場合にテリトリーよりも競争下で利潤が高くなるのは、競争下の価格が高く、また川下水準で多く販売することを避けるため競争が緩和されるためである。

社会厚生観点からは、輸送費がかなり小さくてもテリトリー制が社会厚生を増大させることが示される。生産者余剰と消費者余剰の両方は、ある範囲内のみテリトリー制により良い状態となることが証明される。

第 2 章「市場間の費用格差を伴う複占における統一価格規制の分析：日本の新聞産業を例として」は、新聞発行本社と新聞販売店の地域や顧客別の割引と価格差別を禁じた「新聞特殊指定」の問題を、モデルを用いて分析している。この特殊指定の問題は、公正取引委員会と新聞社の間で、2005 年から 2006 年にかけて存廃の議論がなされた。公正取引委員会は廃止の意見を表明し、それに対して新聞社側は反対声明を発表した。両者の話し合いの結果、特殊指定の廃止は現在見送られている。

本章では、この問題を都市市場と地方市場の 2 つの市場間で競争する企業の 2 つの価格戦略（統一価格と個別価格）の選択問題としてとらえる。そして、市場間で需要と費用に関して非対称性がある場合の企業の価格戦略の選択による利潤と経済厚生への効果について分析する。結果として、都市市場と地方市場の規模の差が極端に小さくなく、企業が都市市場において費用の優位性を持つとき、統一価格の利潤が、個別価格の利潤を上回る領域が存在することが示される。これは、統一価格のもとで、都市市場で価格が上昇し、価格カルテルに近い状態が均衡として成立するからである。この結果は、日本の新聞産業において、各新聞社が「新聞特殊指定」の廃止に反対する理由を表している。また、地方市場で赤字が発生するとき、新聞社は都市市場で得た利益を補填することで地方市場を閉鎖することなくユニバーサルサービスを実現していることも示される。

第 3 章「垂直的取引関係をともなう第 3 種価格差別の分析」は、第 2 章で分析された枠組みに、川上 - 川下間の垂直的取引関係を導入し分析を行っている。既存研究において第 3 種価格差別と垂直

的關係を考察したものはいくつかあるが市場間の費用の非対称性を中心に考えられた論文はない。基本的な結果は、第2章で得られた物と同じであったが、垂直的關係を導入することにより新たに示されたことは、統一価格の導入により企業の利潤が利益的となるときに影響するのは卸売価格ではなく小売価格であることである。

第4章「日本の新聞産業における市場シェアの分析－製品差別化の視点から－」では、日本の新聞産業における全国紙と地方紙のシェア争いを分析する。都市市場と地方市場に統一価格で財を販売する全国紙と、それぞれの市場に立地し新聞を販売する地方紙との競争モデルを分析する。モデルでは、都市の消費者と地方の消費者の全国紙と地方紙の違いを認識する程度が異なると仮定する。そして、その違いを製品差別化の程度により表す。その製品差別化の程度が、市場シェアにどのような影響を与えるかを考察する。結果として、地方市場の消費者が全国市場の消費者よりも、全国紙と地方紙の違いを大きいと認識するとき、都市市場では、全国紙が、地方市場では地方紙が大きなシェアを獲得することが示される。これは、現実のシェアの実態と合致している。

論文審査の結果の要旨

二替氏は、新聞産業におけるいくつかの特徴（特に、垂直的取引制限と価格規制）をとりあげ、それらを理論モデルにより分析する。どのようにそれら特徴が現れるのか、そして、どんな政策的インプリケーションが考えられるのかを分析する。この研究は、新聞産業に固有な特徴を出すことに成功し、有意義な政策提言が行えている。

各章の要旨を、以下説明する。第1章は、“Exclusive territories in the presence of upstream competition,”のタイトルで *Economics Bulletin* に掲載されたものである。研究目的は、排他的テリトリー（川上企業が川下企業（小売）間のブランド内競争を排除すること）に関して、企業にとっての合理性そして消費者にとっての損得を問う。既存分析では、輸送費（他の地域まで対象にすると余計に輸送費がかかる）が存在するとき、テリトリー制によって社会厚生は改善されることが示されている。しかし、この結論は、川上企業は独占のときのものである。

本章は、複数企業のもと、川下企業をとおした競争があるケースを想定する。具体的には、川上企業が2社存在し、各々が川下企業2社と契約している状態を考える。この設定は、新聞社と代理販売店の関係を模写する。川上企業は、川下企業に地域にまたがったクールノー競争もしくはテリトリー制を課す。なお、クールノー競争の利点は競争促進効果であり、テリトリー制の利点は、輸送を限定的なものにするため、非効率な生産を減少することである。

結果は、輸送費が小さいとき、排他的テリトリーのもとでの価格＜クールノーのもとでの価格であるが、輸送費が大きいときは、この大小は逆転する。これは、競争促進効果がコスト上昇効果を上回るからである。そして、輸送費が小さいとき、利潤は排他テリトリーの方が高いが、輸送費が大きいときは、クールノーの方が高くなる。生産者と消費者両方がテリトリー制のもと良くなるのは、ある輸送費の範囲のみである。したがって、テリトリー制は川上企業にとって輸送費の大きさによって選ばれる戦略である。そして、ある範囲であれば、消費者にとってもよりいい結果をもたらす。

第2章は、「市場間の費用格差を伴う複占における統一価格規制の分析：日本の新聞産業を例として」というタイトルで *流通経済(2009)* に掲載されたものである。研究目的は、新聞特殊指定の大きな特徴である統一価格規制の是非を問う。具体的には、都市市場と地方市場で各社にとって統一価格をつけるメリットはあるのか、そして、統一価格は、消費者にとっていいことかを問う。既存分析では、需要大きい市場での高価格＞統一価格＞需要小さい市場での低価格は示されているが、市場によって輸送費用が異なる場合は分析されていない。

本章は、各企業は差別化財を提供しベルトラン競争（価格競争）を考える。重要なパラメータは、需要関数における市場間で需要規模の違いを表すパラメータと企業における輸送コストを表すパラメータである。結果は、低い輸送費のときには、価格弾力性高い都市市場の価格＞低い地方市場の価格であり、高い輸送費のときにはこの大小が逆転する。ただし、統一価格はいずれの場合も各市場価格の間となる。輸送費がある程度かかり、価格弾力性も高くないもとでは、企業利潤は統一価格のほうが高くなる。なぜなら、需要少ない地方市場では価格下げるが、需要多い都市市場では価格をあげることになるからである。そして、ある程度輸送費があるもとで、消費者余剰が統一価格によって改善するのは、市場間に需要の差があまり無いときのみである。つまり、統一価格は企業間の共謀の状態を作り出している。企業には自分だけ価格下げるインセンティブがあり、よって、企業だけでは統一価格は維持できないのである。したがって、消費者そして全体を考えるなら、統一価格規制を撤廃

したほうがいいのかという政策提言を行う。都市市場での価格を下げ、地方市場の価格を上げることになるが、都市市場での厚生上昇分の一部を地方に何らかの形で還付することは全体の改善につながる可能性も考慮すべきことを言っている。

第3章は、「垂直的取引関係をともなう第3種価格差別の分析」というタイトルで大阪市大論集(2008)に掲載されている。これは、企業間の垂直的取引を考慮することで第2章の拡張し、主要な結論は同様であることを確認する。

第4章は、「日本の新聞産業における市場シェアの分析—製品差別化の視点から—」というタイトルで経済学雑誌(2010)に掲載されている。新聞紙の各市場におけるシェアの一般的傾向は、都市部において全国紙>都市の地方紙、地方において全国紙<地方紙であるが、この現象を説明することを目的とする。既存分析では、同質財のもとシェアがどう決まるかが調べられているが、本章は、企業は差別化財のもと、ベルトラン競争を考える。

地方市場は、各紙の差別化の程度が大きく、都市市場よりも全国紙と地方紙の好き嫌いの差が大きいことを仮定する。全国紙は統一価格であり、差別化により地方は都市部よりも偏った選好であれば、地方における地方紙は価格安く、大きなシェアを獲得することが示せた。つまり、差別化を大きくはかり、好みをはっきりさせることで、シェアを伸ばすことは可能である。

以上のように、新聞産業において、特徴の要因説明に理論的に成功しており、さらに、政策提言も行えているので、博士論文としての学術的価値は十分にあると判断する。なお、第1章の分析は、宅配便やデリバリーサービスでも応用可能である。また、第4章における製品差別化を内生的に考えることは、様々な財・サービスで考えることができ、有望なテーマである。

平成21年12月7日に公聴会が開催され、申請者の報告に基づいて審査委員、そして、研究科教員の質問とコメントが述べられた。各質問に対する申請者の受け答えは的確なものであった。したがって、審査委員による審査結果を総合し、上記論文は課程博士の学位に十分値する業績であると判断する。